International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-9, Issue-3; Mar, 2022
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.93.15

Clients' Perception about Self-Service in the Virtual Channels of a Banking Agency in the State of Tocantins

Percepção dos Clientes Sobre o Autoatendimento nos Canais Virtuais de uma Agência Bancaria no Estado do Tocantins

Kleber Augusto Buss[1], Rubia Caetano Cardoso[2], Cláudia da Luz Carvelli[3], Adonaldo Avelino de oliveira[4], Maria das Graças Bastos de Sousa[5] , Rômulo Caldeira de Souza Maia[6], Jussara Resende Costa Santos[7], Alexandre Ribeiro Dias[8], Victor de Oliveira[9], Kattia Ferreira da Silva[10], Claudeilda de Morais Luna[11], Márllos Peres De Melo[12]

[1]Graduado em Administração da Universidade de Gurupi (UNIRG)
[1]Administração de Empresas – Universidade de GURUPI. TO. E-mail. interkabuss@ gmail.com
[2]Doutoranda pela Fucape, professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[3]Professora do curso de ciências contabeis na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[4]Economista Esp. Adm hospitalar e professor na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[5]Mestre em gestão e desenv. regional e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[6]Mestre em Administração e Des. Organizacional – CNEC e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[7]Pós Doutora em Ciências da Educação pela Univ. do Minho em Portugal e professor na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[8]Me. Agronegócios e professor na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[9]Mestre, e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[10]Doutoranda em Ensino de Ciências Exatas (UNIVATES) Professora Adjunta UNIRG
[11]Pós-graduada em Planej. e Gestão Empres e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[12]Doutor em Produção vegetal pela UFT e professor na Universidade de Gurupi (UNIRG)
marllosperes@unirg.edu.br

Received: 29 Jan 2022,

Received in revised form: 02 Mar 2022,

Accepted: 14 Mar 2022,

Available online: 23 Mar 2022

***Keywords*— Self-service. Customer perception. Marketing of relationship.**

***Palavras-chave*— Autoatendimento, Percepção do cliente, Marketing de Relacionamento.**

***Abstract*— *This qualitative, quantitative and descriptive research aims to research and verify the perception of customers regarding self-service in the virtual channels of the Banco Agency in Tocantins. The work initially consisted of a bibliographic survey, analysis of the theoretical framework, preliminary study and application of a questionnaire prepared by the researcher via "Google Forms" in the collection of information with a link sent to customers by electronic communication in 2017 (Project) and completed in 2021 (TCC). Data from 260 customers identified that the majority are aged between 31 and 40 years, male, complete graduation, salary range of 2 and 5 minimum wages and use the virtual channels in self-service/Internet Banking and/or App for Smartphone and use other virtual channels for more than 4 years. They are used daily in payment services, transfers, Pix, balance inquiries and statements. Since most of the services are aware of their need and for security measures, they close the application after finishing operations. Go to the bank if essential, have*

confidence in the agency and would recommend it to friends. They presented a level of difficulty in installing, registering the password, first accessing and using the App for the first time. He considers the assistance received by the agency to be of a very good level and that the virtual services have made life easier, saving time and satisfied by following daily movements in real time. It considers that excessive use by virtual channels can indeed influence the relationship with the agency and not its products.

Resumo— *A presente pesquisa qualitativa, quantitativa e descritiva tem por objetivo pesquisar e verificar a percepção dos clientes quanto ao autoatendimento nos canais virtuais de uma agência bancaria no estado do Tocantins. O trabalho consistiu inicialmente em levantamento bibliográfico, análise do referencial teórico, estudo preliminar e aplicação de questionário elaborado pelo pesquisador via "Google Formulários" na coleta de informações com link enviado aos clientes por comunicação eletrônica em 2017 (Projeto) e finalizado em 2021 (TCC). Os dados de 260 clientes identificaram que a maioria estão na faixa etária de 31 a 40 anos, sexo masculino, graduação completa, faixa salarial de 2 e 5 salários mínimos e utilizam os canais virtuais no autoatendimento/Internet Banking e/ou App para Smartphone e usam outros canais virtuais a mais de 4 anos. Fazem uso diário em serviços de pagamentos, transferências, Pix, consultas de saldo e extratos. Sendo do conhecimento da maioria os serviços de sua necessidade e por medidas de segurança encerram o aplicativo ao terminar as operações. Vão ao banco se for imprescindível, tem confiança na agência e a indicariam a amigos. Apresentaram nível de dificuldade na instalação, cadastro da senha, primeiro acesso e utilização do App na primeira vez. Consideram de muito bom nível o auxílio oferecido pela agência e que os serviços virtuais facilitaram a vida, na economia de tempo e estão satisfeitos por acompanhar as movimentações diárias em tempo real. Consideram que a utilização excessiva pelos canais virtuais podem sim influenciar no relacionamento com a agência e não nos seus produtos.*

I. INTRODUÇÃO

É cada vez maior o uso de soluções digitais no mundo, no sistema financeiro isto se traduz no uso do autoatendimento pelos canais virtuais. Este cenário é apontado por Setubal (2016) [1] "tenho certeza que nós, Bancos, temos que correr". Este cenário resultou na escolha do tema deste artigo onde se pretende alcançar a "Percepção dos clientes sobre o autoatendimento nos canais virtuais de uma agência bancaria no estado do Tocantins". A situação problema apresentada, está no questionamento da percepção do cliente em relação aos canais disponibilizados pela agência para o autoatendimento. O objetivo geral está em levantar a percepção dos clientes sobre o autoatendimento dos canais virtuais de uma agência bancaria no estado do Tocantins". e objetivos específicos: levantar a percepção dos clientes sobre o autoatendimento dos canais virtuais; compreender a forma como os clientes se relacionam com o Banco por meio destes canais; quantificar quais transações ou serviços os clientes da agência do Banco mais realizam por meio desses canais e analisar a relação entre os clientes e os canais virtuais de autoatendimento disponibilizados pela agência bancária. Os objetivos elencados nesta pesquisa nos levam a observar os enormes desafios e tendências do setor bancário e impactos organizacionais em sua própria estrutura na redução de postos de trabalho relativas às formas de atendimento, haja vista, o próprio cliente com informações direcionadas executa a maioria das transações relativas à sua necessidade.

Os recentes e contínuos avanços tecnológicos nos Bancos têm proporcionado a otimização do tempo dos clientes e funcionários agregando a todos mais comodidade, segurança, agilidade, eficiência, assertividade e consequentemente, maior satisfação dos clientes e

[1] Roberto Setubal – Presidente do Itaú (CIAB-FEBRABAN, 2016). Entrevista REVISTA Época. Disponível em: www.epocanegocios.globo.com Edson Caldas em 21/06/2016. Acesso: 05/2020.

melhores resultados à organização. Justifica-se a escolha do tema e o desenvolvimento deste artigo baseado em que nos últimos anos, com a crescente evolução tecnológica e a severa adaptação do sistema bancário, o perfil do cliente tem se transformado e levado um contingente cada vez maior de pessoas a se relacionar com seus bancos por meio de canais de atendimento não presenciais.

Há ainda a necessidade de trabalhar para que seus meios virtuais de autoatendimento sejam eficazes e seguros contra as investidas de *hackers* e crimes cibernéticos que podem comprometer a imagem e os recursos dos bancos. Salienta-se que a agência citada é considerada polo regional próximo à capital Palmas, sendo importante ponto de acesso a algumas regiões do estado e do País e atende dezenas de cidades da região bem como aos clientes situados em diversos lugares do Brasil e do mundo por meio dos canais de autoatendimento, além do presencial e personalizado para aqueles que assim preferirem ou necessitarem.

Desta forma, a importância do uso do autoatendimento pelos canais virtuais é demonstrada principalmente por ser um fator de não exclusão dos clientes nestes tempos de diminuição da oferta dos canais tradicionais para a realização dos serviços bancários. Nessa agencia, assim como no restante do Brasil, a estratégia destas organizações não é adaptável a esta ou aquela localidade, mas, pensada em um ambiente macroeconômico.

II. METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve como público alvo os clientes da agência X no estado do Tocantins, e por conveniência da aplicação da pesquisa se deu pelo fato da agência ser local de trabalho do pesquisador, contudo, não se trata apenas de clientes residentes na cidade citada, mas em várias outras cidades, estados e até no exterior, mas que possuem contas e relacionamento nesta agência.

O desenvolvimento deste artigo será por meio de informações e conhecimentos obtidos via revisão bibliográfica em livros, artigos, monografias, sites de notícias e revistas especializadas, sendo que Oliveira (2004, p. 119) diz "a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica sobre determinado assunto ou fenômeno". Também será feita a análise e observação do ambiente visando conhecer e compreender a dinâmica do Banco nos seus níveis de atuação em resposta aos objetivos deste estudo.

Em meados de maio de 2017 na realização e confecção do projeto para inicio de pesquisas para este artigo a agência do Banco contava com 10.400 clientes ativos, porém nem todos com uso dos canais virtuais. No momento deste estudo 4.200 clientes (população) já tinham o aplicativo instalado e utilizando o serviço de *internet banking* (computador) ou *mobile* (*Smartphone)* com cadastros ativos na agência e para definição de amostragem será considerado erro amostral aproximado de 5% e nível de confiança de 90%, que aplicados à população de 4.200 clientes resultou na quantidade mínima de 260 respostas obtidas. E em continuidade a este estudo para o TCC em 2021, mais uma remessa de questionários foi enviada para os clientes e destes contatos, resultaram 260 novas respostas obtidas, momento em que a pesquisa foi encerrada, e que serão base para esta análise. Este tipo de amostra constitui uma amostragem por tipicidade, que segundo Gil (2002, p. 97), "constitui um subgrupo da população que pode ser considerado representativo para toda a população". As respostas dos anos de 2017 e 2021 serão usadas na comparação da evolução da percepção dos clientes no uso dos canais digitais.

O delineamento da pesquisa realizou-se por meio do método de pensamento reflexivo, que compreende a capacidade de analisar e olhar o passado de modo a desenvolver e promover discernimento sobre o que aconteceu visando promover um entendimento concreto de escolha. Sendo este relevante para o tratamento científico das informações, para desenvolver um estudo descritivo e qualitativo.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 155) "É um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais".

As técnicas de observação se dão por meio da coleta de dados visando à obtenção de informações sobre a realidade da empresa estudada, não somente ouvindo e observando os processos, mas também examinando e avaliando os fatos e os processos que se desejam estudar e compreender.

Oliveira, (2006) afirma que: "a pesquisa exploratória não requer muito conhecimento prévio sobre o pesquisado, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto", o mesmo afirma que a análise exploratória é recomendada quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

A técnica de pesquisa que será utilizada é o método de estudo descritivo e exploratório que segundo Oliveira (2004, p. 114) "É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno".

Cervo e Bervian (2002, p. 66) afirmam que "a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los".

A pesquisa aplicada foi um modelo em forma de questionário elaborado pelo próprio pesquisador *online* pela ferramenta "*Google* Formulários" com questões fechadas (ANEXO I) por meio de *link* enviado a clientes da agência, de forma aleatória por meio de amostragem, via *Whatsapp* e outros meios de comunicação disponíveis. Os clientes foram cientificados de que tal pesquisa tem caráter estritamente acadêmico, não havendo nenhuma ligação comercial com o Banco e que a pesquisa seria anônima, e não seria coletado nenhum tipo de dados pessoais dos mesmos.

Optou-se pela modalidade de questionário, pois para Marconi e Lakatos (2001, p. 100) trata-se de um "instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito".

A análise de dados para complementação dos procedimentos metodológicos com informações relevantes ao trabalho está amparada no que diz Vergara (2005, p. 59) "O tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto".

Segundo Oliveira (2004, p. 48) "a pesquisa de levantamento busca ir além da descrição das características de um grupo e procura verificar o que é que determina aquela característica dos sujeitos".

A pesquisa formalizada para o presente artigo tem o objetivo de levantar a percepção dos clientes quanto ao uso dos canais virtuais de autoatendimento e ou/*App* para *Smartphones* disponibilizados pelo Banco como estratégias de diversificação, grau de satisfação e economia de tempo para as pessoas. Também se espera demonstrar que as inovações tecnológicas chegaram ao sistema financeiro para ficar e despertaram grande interesse nos consumidores agregando maiores perspectivas no relacionamento.

III. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Mercado nacional e sistema financeiro

De início, vamos nos reportar ao mercado nacional e o sistema financeiro de 1964 a 1975 - os bancos tinham operações vinculadas ao mercado escolhido: crédito imobiliário, crédito comercial de curto prazo e os financiamentos de médio e longo prazo e ainda as que atendiam a créditos para fomento. Metzner e Matias (2015), afirmam que o modelo de banco especializado acabou e não se mostrou como melhor opção para o setor bancário no Brasil desde então. De 1976 a 1987 - os bancos Brasileiros se adaptaram e passaram a atuar em vários segmentos do mercado, como estratégia de diversificação e principalmente, rentabilidade.

De 1988 até o fim de 1993 antes do Plano Real - os bancos se tornaram múltiplos: passando a operar várias carteiras sob uma mesma denominação, até então estas instituições faziam uso de vários CNPJ para poderem atuar da mesma forma e após o Plano Real em 1994 - os bancos se reorganizaram no modo de atuação se tornando mais competitivos no incremento de suas carteiras de crédito, sendo o que se faz atualmente (METZNER; MATIAS, 2015).

De 1997 e 2001 - surge a fase de efetivação da entrada de bancos internacionais e também da internacionalização dos bancos nacionais, fato este que acelerou a forma como as grandes crises no sistema financeiro internacional que afetaram a economia interna, o setor bancário passou por forte estagnação até 2004, sem aumento significativo de ativos totais e pouca evolução na oferta de crédito no Brasil (METZNER; MATIAS, 2015).

De 2005 até 2010 – foram favorecidos pela boa expectativa da economia interna e o aumento dos investimentos em obras públicas e a expansão do crédito consignado que favoreceram o setor, embora tenham em 2008 sofrido com a crise financeira dos Estados Unidos que levou a falência vários bancos daquele País. No Brasil o governo agiu rápido com redução das taxas de juros e isenções fiscais para manter o consumo em alta (METZNER; MATIAS, 2015).

A partir desta premissa com o crescente avanço tecnológico exigindo melhor e maior automação bancária e vários implementos necessários à permanência no mercado, foram feitos grandes investimentos no setor de TI e surge então, um novo modelo na conquista e fidelização de clientes. Sob esta ótica, no final de 2019 com o surgimento da pandemia mundial do Covid 19, exigiu-se urgente aceleração em disponibilidade de autoatendimento frente às exigências da Organização Mundial da Saúde (OMS), e toda estrutura organizacional precisou impetrar mudanças na funcionalidade geral e estrutural com altos investimentos em tecnologia e segurança nos canais virtuais.

1.2 A automação bancária no Brasil

Segundo (Diniz, 2004 p. 54-55) "A tecnologia de automação bancária atingiu no Brasil um alto nível de excelência". Assegura em seu artigo que "o setor bancário pode ser hoje considerado um dos únicos em que o desenvolvimento local de tecnologia se igualou aos equivalentes estrangeiros, ou até mesmo os superou".

Observa-se que a automação de processos e o uso de ferramentas tecnológicas para realização das etapas dos serviços colocam a mesma a favor dos clientes e dos processos internos da instituição financeira. Sendo possível oferecer serviços de qualidade e mais ágeis, tanto para o cliente quanto para os parceiros comerciais. O tempo necessário para uma tarefa ser realizada cai consideravelmente, criando serviços mais inteligentes e competitivos (STEFANINI, 2019).

A possibilidade de automatizar processos é uma das principais vantagens que a tecnologia fornece para a rotina organizacional. Isso melhora a produtividade, reduz custos e traz mais agilidade para o negócio, como é o caso da automação bancária (STEFANINI, 2019).

Metzner e Matias (2015) afirmam que a tecnologia da informação (TI) promove melhoria no desempenho e na produtividade organizacional.

> O setor bancário é um dos setores que mais têm investido em TI, já que grande parte de seus produtos e serviços é dependente da tecnologia. Além disso, a expansão de caixas eletrônicos (*automated teller machine* – ATM) e de serviços realizados por meio de dispositivos móveis, como *internet banking*, transformou as transações automatizadas em uma parcela cada vez mais representativa do total de operações, especialmente por serem realizadas em um período mais amplo do que o horário de funcionamento das agências, proporcionando maior conforto e facilidades aos clientes (METZNER; MATIAS, 2015, p. 431).

Para Madruga (2018, p. 45) o atendimento “começa pelo entendimento de que os diversos tipos de público que interessam à empresa devem ser recebidos de maneira customizada e célere pelos diversos canais de relacionamento.” Os contatos presenciais são realizados através de visitas ao cliente, geralmente feitas por um gerente de relacionamento ou quando o cliente vai até a agência, onde lá recebe atendimento personalizado. Fora estes exemplos, o resto é considerado autoatendimento e realizado pelos mais diversos canais: caixas eletrônicos, aplicativos, gerenciadores financeiros e *whatsapp*, dentre outros.

1.3 Banco do Brasil S.A.

O Banco do Brasil é o mais antigo banco Comercial do país criado em 12 de outubro de 1808 pelo príncipe regente D. João. É uma sociedade de economia mista de capitais públicos e privados, além de ações cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA). Trata-se de Pessoa Jurídica de direito privado, Sociedade Anônima de Economia Mista classificada pela Receita Federal do Brasil - RFB como Banco múltiplo, com carteira comercial. Sendo de grande importância no desenvolvimento econômico e social através de linhas de crédito, parcerias com o governo na gestão de recursos e programas de fomento a agricultura, desenvolvimento sustentável e promoção social (BANCO DO BRASIL).

Sua missão: "Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência". (Missão e Valores do BB). A tríade: Missão, Visão e Valores da organização são conhecidos pelos funcionários e continuamente frisadas através de áudio e videoconferências, normativos, capacitações e informes, como forma de dar visibilidade aquilo que a Empresa acredita.

Tem público-alvo diversificado, com atendimento desde o pequeno ao grande produtor rural, do estudante ao servidor público, do micro empreendedor às grandes corporações, setor público e organizações da Sociedade Civil (Prefeituras, Câmaras de vereadores, associações rurais e escolares), ofertando crédito, soluções financeiras, produtos e serviços bem como assessoria e consultoria através de seus funcionários, aplicativos e sistemas disponibilizados aos que assim necessitarem. A Estratégia Corporativa Banco do Brasil - ECBB permite avanço rápido dado a sua magnitude com quase 100 mil funcionários alinhados às melhores práticas do mercado na busca de simplificação de processos, eficiência, resultados sustentáveis e a satisfação do cliente, sendo essa a maior prioridade: “Cuidar do que é valioso para as pessoas” (BANCO DO BRASIL).

Ademais, a empresa tem passado por mudanças e melhorias profundas no que tange a produtos e processos, avançando muito em termos de produtividade, economia, eficiência, qualidade do atendimento, divulgando novos produtos, serviços e soluções ou inovações nos já existentes que são feitas pelas redes sociais, canais oficiais do banco, *facebook*, *youtube*, TV aberta e, principalmente, nos canais de autoatendimento, caixas eletrônicos, *App* BB, extrato da conta do cliente, bem como em *folders* e *banners* no interior das agências, nos correspondentes bancários e parceiros do Banco do Brasil sendo que a produção do *marketing* externo se realiza por empresas terceirizadas sob a supervisão da Diretoria de *Marketing* e lançada nos instrumentos de comunicação do Banco do Brasil, nos canais de TV, rádio, jornais e *internet.*

Geralmente as ações de marketing são resultados de informações obtidas dos clientes via agências, por questionários, aplicativos, pesquisas de satisfação, e outros meios. Além disso, também é disponibilizada uma moderna ouvidoria, onde se colhem sugestões e possíveis reclamações.

1.4 Atendimento ao público e tecnologia

A palavra atendimento de acordo com o dicionário Michaelis (1998) é: “Dar ou prestar atenção; escutar; ouvir (...). Dar atendimento a: prestar auxílio; socorro; acudir; socorrer”. No quesito realização do atendimento, o funcionário necessita ter conhecimento acerca do que o cliente espera e segundo Tani (2018, p. 9) “Aprender a ouvir o cliente é o primeiro passo para que exista a possibilidade de auxílio, de socorro e de observação”.

O cliente esta inserido no público e pode ser qualquer pessoa que venha em busca de uma necessidade. Já o atendimento ao cliente, segundo Tani (2018, p. 10) “refere-se a ouvir, observar, entender e dar a solução para as pessoas que estão em busca de determinado produto ou serviço”.

Em reforço a este argumento Tani (2008, p. 10) esclarece que “o mais importante passo para o atendimento é deixar o cliente/público à vontade para se expressar com detalhes da sua necessidade e de seus anseios”, ou seja, a qualidade de um atendimento esta diretamente relacionada ao conhecimento do que o cliente quer e todos os detalhes técnicos que a operação exige e, vale ressaltar que conhecimento se adquire com treinamento real, confiável e produtivo aliado a muito estudo e acompanhamento da evolução constante frente ao mercado, leis e tecnologia.

Tani (2018, p. 13) lembra que, “em 1992, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, em que é possível identificar o que é justo para o cliente e para a empresa”. A criação deste instrumento foi “um marco na relação entre fornecedor e consumidor”, ali estão definidas as regras da relação de consumo, as obrigações de cada parte e as penalidades ao seu descumprimento.

Para Madruga (2018, p. 2) “a experiência do cliente ganha novos contornos, contando com o relacionamento pessoal e também com tecnologia aplicada, abrindo possibilidades para encantar o consumidor em todo mercado”. A evolução constante nas formas de relacionamento resultou no modelo digital aplicado pelas empresas hoje, foram aprendizados tanto para o consumidor quanto para o fornecedor, que continua trabalhando os novos modelos de atendimento disponíveis, a fim de sua evolução diária.

A criação de novos canais de atendimento por si só não é o bastante, é preciso que sejam disponibilizados de forma integrada para uso (*online*, *off-line*) em (celulares, *smartphones*, *tablets*, computadores), conforme destaca Madruga (2018, p. 6) “Um bom exemplo é quando a empresa começa a conhecer seus consumidores integrando os canais de contato em uma visão *Omnichannel*[2]” que é uma estratégia de conteúdo e integração de canais por plataformas que permitem melhorar experiência com o cliente nos seus pontos de contato resultando em maior proximidade e construção de relacionamentos e consequente aumento de lucro para as instituições financeiras.

Em resumo Madruga (2018, p. 36), afirma que “sem a correta estruturação da tecnologia a favor da Gestão do Relacionamento com Clientes não há como automatizar parte do processo de atendimento”. Para esta estruturação o autor destaca uma sequência de processos que devem ser observados desde acompanhar os projetos de TI e Telecom, estarem atentas as especificações da organização, sua forma de atendimento, acompanhar os requisitos funcionais necessários e também os não funcionais na melhoria das plataformas ligadas ao atendimento tais como: *apps*, redes sociais, *chatbo*t e *chat messengers* dentre outros. Acompanhamento diário nas etapas de desenvolvimento que envolve os fornecedores de TI, verificação do nível do serviço adquirido e a implantação das ferramentas tecnológicas solicitadas (MADRUGA, 2018).

1.5 Marketing de serviços e relacionamento

Popularmente, quando as empresas de referem às tratativas com os clientes, elas usam a palavra atendimento. Atendimento ao consumidor, ao fornecedor, ao cliente interno, enfim, a todos os *stakeholders* ligados a ela. Porém considera-se o atendimento apenas uma parte de um todo, este todo é o *marketing*, que engloba todas as formas e estágios de interação com os diversos tipos de clientes de uma organização.

> (...) Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com

[2] OMNICHANNEL – Conceito: Primeira parte da palavra - *omni* - vem do latim *omnis* ou *omne*, significa “todo” ou “inteiro”; enquanto a segunda parte - *channe*l - tem origem inglesa e sua tradução significa “canal”. Assim, temos que o Omnichannel caracteriza-se por ser um “canal inteiro”, integrado e holístico (OKADA, 2016; DE MORAES et. al., 2016).

> eles para capturar valor deles em troca (KOTLER; KELLER, 2014, p. 4).

Como visto as empresas não sobrevivem sem *marketing*, independentemente do nível de aplicação, porém é exatamente este nível de desenvolvimento de *marketing* que determinará o tamanho do sucesso do relacionamento com o cliente. "O bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização. Grandes empresas com fins lucrativos como *Google*, *Target*, *Procter & Gamble*, *Toyota* e *Microsoft* fazem uso do *marketing*" (Kotler; Keller, 2014, p. 4).

Os Bancos e demais formas de instituições financeiras integram o setor de serviços, assim como todo o restante de empresas que vendem algo ao seu cliente sem que este receba algo físico, tangível. A definição de serviço está diretamente ligada a qualquer ato ou desempenho intangível e que não é propriedade especifica de ninguém (KOTLER; KELLER, 2012).

No entanto, relevante comentar que segundo, Toledo 25, apud Rocha e Turek, (2004 p. 1) "O *marketing* para bancos é um *marketing* especializado, não só por pertencer ao setor de serviços, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços".

Madruga (2018, p. 83) diz que "a origem do *Marketing* de Relacionamento está ligada a uma necessidade tanto dos clientes quanto das empresas de modificarem as relações comerciais e experiências nos canais de contato". Atualmente, o *marketing* de transação, voltado somente para o produto já não é mais suficiente para convencer e encantar o cliente, é neste momento que surge o *marketing* de relacionamento.

Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 475) afirmam que "uma tentativa de desenvolver um relacionamento contínuo para expandir os negócios com os clientes de uma empresa é denominada *marketing* de relacionamento".

O *marketing* de relacionamento então é o lado do *marketing* que se preocupa com o cliente, suas expectativas, satisfação e com a opinião que este irá repassar para outros clientes e para o mercado. Ele precisa ser implantado e colocado em prática, principalmente quando ouvimos que "de fato, o programa de *marketing* desenvolve o relacionamento com o cliente transformando a estratégia de *marketing* em ação" (KOTLER; KELLER, 2014, p.12).

Outro ponto enfatizado por Mothersbaugh e Hawkins (2019) é que o verdadeiro *marketing* de relacionamento está concentrado no atendimento as necessidades dos consumidores em nível individual de suas necessidades acrescentando que:

> Nem todos os clientes são igualmente receptivos para os esforços de *marketing* de relacionamentos. As percepções de que tais relacionamentos com a empresa serão inconvenientes e não gerarão benefícios adequados e preocupações com relação à privacidade são alguns fatores que reduzem a propensão de o consumidor se engajar em esforços de marketing de relacionamento (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019, p 475).

Para Lipinski (2016) o "*Marketing* de Relacionamento é uma estratégia que envolve construção e disseminação de marca, fidelização de clientes e criação de autoridade no mercado" e a instituição financeira tem seu "banco de dados" conforme nos adianta Zenone (2017, p. 59) "o *database* (banco de dados) é responsável pelo armazenamento e pelo percurso das informações pela organização, portanto, deve ser o sistema central para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e servir de ferramenta indispensável para o atendimento".

O banco de dados possui três funções resumidamente assim definidas: a) receber os dados de todos os contatos realizados através de *Sac*, *e-mail*, redes sociais, colaboradores, ao mesmo tempo devem ser integrados com os sistemas de cobrança, produção, vendas, financeiro e logístico; b) filtrar e armazenar estes dados, de forma organizada e com disponibilidade para consulta em tempo real; c) possibilitar este acesso por todas as áreas da organização, permitindo que cada área tenha acesso ao perfil do cliente, podendo assim criar a estratégia de ação individualizada por cliente (ZENONE, 2017).

Em reforço a este argumento Kotler; Keller (2006) afirmam que:

> Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizados, acessíveis, práticos e organizado para fins de *marketing*, tais como geração de indicações, vendas de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com os clientes. *Database marketing* é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para onstruir relacionamentos com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 160).

Conforme argumentam os autores a "*database* - banco de dados" envolve, pelo menos, a administração de um sistema computadorizado/informatizado de dados relacional e em tempo real que contenha abrangência, atualização e dados relevantes sobre os clientes ou de públicos de interesse da empresa ou aqueles que a empresa pretenda ou deseje alcançar e se relacionar. Atualmente as grandes empresas que lideram o mercado, servindo de inspiração para quem ainda está iniciando é o desenvolvimento de novos produtos e serviços levando em conta realmente, a opinião do cliente em suas necessidades (ZENONE, 2017).

Neste sentido de trocas, Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 475) afirmam que "uma quantidade substancial de esforços é atualmente concentrada em programas de fidelização do cliente". Porém é preciso mais do que somente estes programas, pois "embora programas como esses normalmente sejam eficazes para gerar compras repetidas, eles não criam necessariamente clientes comprometidos e fiéis (Mothersbaugh; Hawkins, 2019, p 475)".

No que se refere a serviços, não é uma tarefa simples para as instituições mensurar a quantificação dos índices de qualidade do atendimento prestado e a satisfação do cliente. Desta forma, o *marketing* precisa lançar mão das mais modernas ferramentas disponíveis para este fim.

De acordo com Zeithamel; Parasurman; Berry, (2014, p. 23) para os clientes "avaliar a qualidade em serviços é mais difícil do que avaliar a qualidade de bens tangíveis; portanto, seus critérios para a avaliação da qualidade dos serviços que consomem podem não ser facilmente compreendidos pelos profissionais de *marketing*" Acrescentam ainda os autores que "Apenas os clientes julgam a qualidade; todos os outros julgamentos são essencialmente irrelevantes".

Por fim, é relevante acrescentar que os assuntos do *marketing* de serviços na internet estão entre as primeiras ferramentas pensadas quando a opção é incrementar o relacionamento com o cliente. O setor de serviços segundo Hoffman; Bateson (2003, p. 69 apud Arantes 2012 p. 123) "continua a crescer em grande parte devido aos desenvolvimentos tecnológicos verificados nas últimas décadas".

IV. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Realizou-se a presente pesquisa na Agência X em uma cidade do estado do Tocantins X, Região Norte do Brasil, denominada "Pesquisa sobre o uso do *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X", sendo previamente informado aos clientes que a pesquisa se referia a parte integrante de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), esclarecendo ainda que a contribuição deste teria efeito meramente educativo, sobre a percepção dos clientes quanto ao uso de canais virtuais de autoatendimento pelo Banco a seus clientes.

E para tanto foi utilizado o resultado obtido pela pesquisa anteriormente enviada ao público alvo deste estudo, clientes da agência X. Para tal levantamento responderam aos questionários respectivamente em 2017 e 2021, o número de 260 clientes em representação da população considerada para análise neste artigo.

Os dados coletados aqui apresentados obedecerão à análise estatística com frequência simples demonstrando o percentual de cada questionamento. Embasados no entendimento de Oliveira (2004, p. 48) "a pesquisa de levantamento busca ir além da descrição das características de um grupo e procura verificar o que é que determina aquela característica dos sujeitos".

Para as perguntas: 1, 2, 3, 4 e 5, as respostas apontam que a maioria dos entrevistados em 2017 (37,8%) se encontrava na faixa etária de 21 a 30 anos e em 2021 a maioria (34,8%) se encontra na faixa etária entre 31 e 40 anos, nos dois períodos a maioria é do sexo masculino, com graduação completa, o que pode ser explicada devido à cidade ter muitas instituições de ensino, indústrias, agroindústrias e proximidade com a capital de Palmas. A maioria possui renda salarial de 2 a 5 salários mínimos e começaram a utilizar os canais digitais da *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* por outras opções em 2017 (34,1%) e em 2021 (39,1%) por oferta da agência do Banco com mais opções de produtos e orientação para uso dos serviços.

A 6ª pergunta: "De que forma você mais utiliza os serviços do Banco X"? Conforme dados obtidos tanto em 2017 como em 2021 na média a maioria (46,6%) utilizam o *Internet Banking* e/ou *APP* e menos a agência, (29,5%) praticamente só utilizam o *Internet Banking* e ou*/App* e outros (23,9%) se dividem entre utilização do Caixa eletrônico/*Internet Banking* e ou/*App*, uma minoria possui, mas, não usa.

A 7ª pergunta: "Você utiliza algum outro *Internet banking* ou *APP* de banco além dos oferecidos pelo Banco X"? Em resposta temos que a maioria utiliza também outros *Apps*, a Caixa em relação a 2017 de (17,1%) evoluiu para (52,2%) em 2021; Bradesco em 2017 (11%) e em 2021 (23,9%) e Outros *App* (Itaú, Santander, *Nubank*, C6, *Inter*, *Next*, etc) em 2017 (63,4%) e em 2021 (21,7%).

Este resultado pode ser explicado devido à migração dos clientes para os canais virtuais por conta da mudança de autoatendimento pelas agências bancárias, recebimentos de auxilio do governo federal, demanda por melhores produtos e serviços que podem ser realizados pelo celular e outros equipamentos e também demonstra que as pessoas estão se adaptando a este novo modelo de atendimento.

Em reforço a este entendimento Madruga (2018, p. 2) diz que "a experiência do cliente ganha novos contornos, contando com o relacionamento pessoal e também com tecnologia aplicada, abrindo possibilidades para encantar o consumidor, seja em lojas, hotéis, sites ou nas centrais de atendimento".

A Figura 1 – especifica a 8ª e 9ª pergunta. Para a análise fez-se a junção "de tempo e frequência" com agrupamento de dados:

Figura 1 Tempo e frequência de utilização Internet Banking e/ou APP para Smartphone Banco X

PERGUNTA	2017	%	2021	%
8ª. Há quanto tempo você utiliza a Internet Banking e/ou APP para Smartphone do Banco?	Menos de 1 ano	30,5	Menos de 1 ano	17,4
	1 a 2 anos	34,1	1 a 2 anos	23,9
	3 a 4 anos	23,2	3 a 4 anos	19,6
	Mais de 4 anos	12,2	Mais de 4 anos	39,1
9ª. Com que frequência você utiliza o Internet Banking e/ou APP para Smartphone do Banco?	Possui/não usa	0,00	Possui/não usa	0,00
	Esporadicamente	0,00	Esporadicamente	9,80
	1 ou 2 / semana	0,00	1 ou 2 / semana	8,50
	1 ou 2 / mês	32,6	1 ou 2 / mês	20,7
	Diariamente	47,8	Diariamente	54,9

Fonte: Pesquisador 2017/2021.

As respostas respectivamente em 2017 e 2021 confirmam o seguinte resultado: os dados indicam dos (12,2%) em 2017 utilizavam a mais de 4 anos evoluindo em 2021 para (39,1%) no mesmo critério, indicando considerável evolução; De (34,1%) em 2017 para (23,9%) em 2021 usam de 1 a 2 anos; De 3 a 4 anos em 2017 (23,2%) para (19,6%) em 2021 e por menos de 1 ano em 2017 (30,5%) para (17,4%) em 2021 que usam por menos de um ano. O resultado com maior utilização pelos clientes em 2021 pode encontrar sua explicação pela evolução da internet, maior conhecimento pelos clientes dos recursos oferecidos pelos aplicativos e benefícios de nível pessoal e financeiro. Em relação aos que possuem o aplicativo e não usam, a explicação pode estar relacionada aos pensionistas, aposentados e beneficiários de bolsas que preferem sacar os recebimentos em espécie e para isso usam os caixas eletrônicos ou agencias lotéricas. Em relação aos dados acima indicando que a maioria utiliza os canais digitais com mais frequência e diariamente vem agregar ao que diz Rolli (2017), ao afirmar que a abertura deste espaço se dá em detrimento do crescimento da cultura digital:

> Com o crescimento dessa cultura digital principalmente com as instituições financeiras, o setor de regulação bancária modernizou a legislação vigente em busca da maior eficiência, menos burocracia e mais segurança para os consumidores e investidores (ROLLI, 2017, p.7).

Na 10ª pergunta: "Para quais destas operações você usa o *Internet Banking* e/ou *APP* para*Smartphone* do Banco X"?

Os dados obtidos indicam que as operações mais utilizadas pelos clientes no aplicativo em 2017 (80,5%) eram a Internet Banking e/ou App sendo mais para ver saldo de conta e em 2021 o equivalente a (71,7%) continuam a fazer consultas, enquanto que (74,4%) em 2017 já utilizavam para fazer pagamento e transferências e em 2021 alcançou (80,4%) de utilização para pagamentos, transferências e mais recentemente o PIX[3] configurando desta forma evolução nas transações bancárias e utilização da

[3] Sistemas de Pagamentos Instantâneos- Fonte: https://www.bcb.gov.br/

internet na realização de operações demonstrando considerável aumento na percepção, conhecimento e confiabilidade nos produtos disponíveis nos canais digitais em atendimento as suas necessidades.

O resultado da 10ª pergunta complementa dos dados da 11ª pergunta: "Você conhece todos os recursos disponíveis para seu uso no *InternetBanking* e/ou *APP* para *Smartphone* do Banco X"? As respostas de 2017 mostram que (23,2%): conheciam os recursos disponíveis, outros (28%) não conheciam e (48,8%) conheciam todos que precisavam; já em 2021 (32,6%) confirmam conhecer, (26,1%) não conhecem e (41,3%) conhece todos que precisam. Frente aos resultados de 2017 e 2021 observa-se que o perfil do cliente continua sendo aquele que busca conhecer os produtos de acordo com a sua necessidade e que buscam no momento da necessidade em orientação pelos canais de comunicação disponibilizados pela agencia ou auxilio dos funcionários na agencia de relacionamento.

A 12ª pergunta: "Quais das medidas de segurança abaixo você adota ao usar a Internet Banking e/ou APP para Smartphone do Banco X"?

Em relação à preocupação com as medidas de segurança os dados obtidos em 2017 representam que a maioria (68,3%) dos clientes "encerra a sessão ao sair do aplicativo" e em 2021 evoluiu para (71,7%) nesta modalidade; já em 2017 (41,5%) "Conferem o certificado do banco" e em 2021 apresentou índice aproximado de (41,3%); em 2017 (47,6%) "Não utilizam em computador compartilhado" com acréscimo em 2021 para (50%); em 2017 (12,2%) responderam em "Outras" e em 2021 (15,2%) e outros (2,2%) possui o aplicativo, porem, não usa.

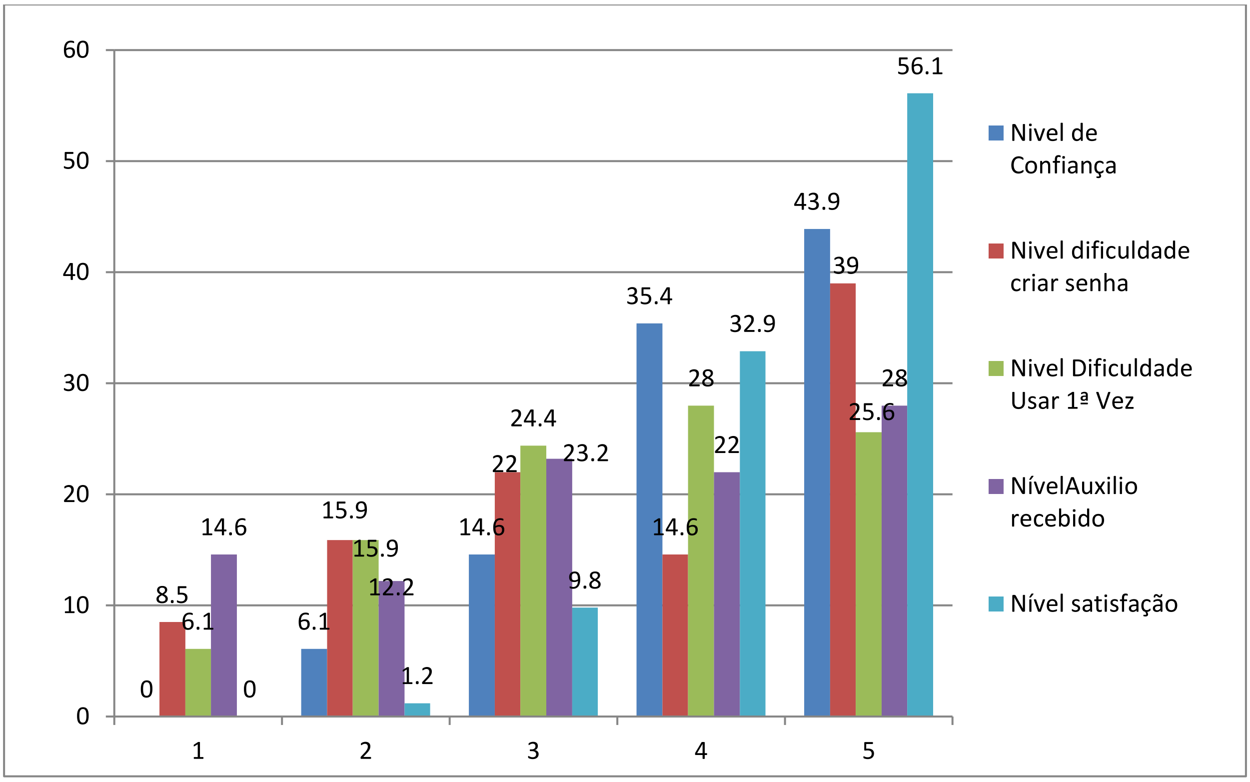
A 13ª pergunta vem de encontro a uma problemática que todos estão propensos a passar: "Quando você está sem sinal da *Internet* e precisa realizar uma operação bancária, o que você faz"? Em 2017 os dados obtidos indicaram que (54,6%) vão ao Banco se for imprescindível, (25,8%) espera reestabelecer o sinal e (19,6%) vão ao banco e resolve no momento. Em 2021 os dados encontrados não apresentaram diferença significativa, sendo que (54,3%) vai ao banco se for imprescindível, (26,1%) espera reestabelecer o sinal e (19,6%) vão ao banco e resolve no momento.

As respostas acima retratam conhecimento pelos clientes sobre as medidas de prevenção adotadas pelas instituições financeiras, recorrendo ao espaço físico quando for absolutamente necessário, claro que outras medidas precisam ser adotadas para maior adesão e confiança nos canais digitais pela *internet* e tudo isso é possível mediante uma correta estruturação da rede bancária (MADRUGA, 2018).

Nas perguntas: 14, 15, 16, 17 e 25 as respostas foram complementadas pela proximidade do nível e percepção onde se pede; Marque numa escala de: 1 – 5: 14 - "o seu nível de confiança na Internet Banking e/ou APP para Smartphone do Banco X"; 15 - "nível de dificuldade que você teve para cadastrar a senha"; 16 - "nível de dificuldade que você teve para usar pela 1° vez."; 17 - "Nível de Auxilio recebidos dos funcionários da agência do Banco X"; e 25 - "Nível de satisfação com o uso do *Internet Banking* e/ou APP para *Smartphone* do Banco X".

Dos clientes que responderam a pesquisa no ano de 2017, a maioria dos dados aponta que (43,9%) dizem confiar na *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X, enquanto que (39%) responderam terem tido alto nível de dificuldade no cadastro da senha, e outros (25,6%) tiveram dificuldade para usar pela primeira vez, (28%) consideraram muito bom o nível de auxilio recebido dos funcionários da agencia e a maioria de (56,1%) respondeu estar muito satisfeito ao usar o aplicativo para *Smartphone* do Banco X.

Gráfico 1– Nível de uso/confiança/dificuldade/auxilio/utilização e satisfação/2021.



Fonte: Pesquisa 2021.

Os dados do gráfico-1 acima são das respostas de clientes em 2021 os dados demonstram que a maioria (54,3%) confia nos aplicativos, (43,5%) responderam que "tiveram dificuldade ao cadastrar a senha no aplicativo" (45,7%) afirmam que tiveram "dificuldade ao usar na primeira vez"; (39,1%) responderam estar "satisfeitos com nível de auxilio recebido pelos funcionários da agência" e a maioria (76,1%) respondeu estar "muito satisfeitos na utilização do *App* para *Smartphone"* demonstrando evolução na percepção dos clientes comparando os resultados de 2017 a 2021.

As perguntas: 18ª "Marque na escala abaixo o quanto você considera intuitivo e fácil de usar a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X". A 19ª "Se eu morasse em um grande centro urbano, usaria muito mais a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X". Marque na escala "Concordo/Não concordo" e 20ª "Sabendo que ao usar a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X não pago para realizar operações, eu daria preferência a ele e não ao caixa tradicional".

Os dados das respostas da 18ª, 19ª e 20ª pergunta foram agrupadas por se tratarem de opiniões "Concordam ou Não Concordam".

Em 2017 50% concordavam ser "Muito intuitivo e fácil de usar a *Internet Banking* e/ou *App* do Banco X"; 36% concordavam ser "Intuitivo" 11% concordavam ser "Razoavelmente intuitivo" e 1,2% igualmente concordavam ser "Muito pouco intuitivo de usar." Em 2021, 63% concordam ser "Muito intuitivo e fácil de usar a *Internet Banking* e/ou *App* do Banco X"; 28,3% concordam ser "Intuitivo"; 4,3% responderam ser "Razoavelmente intuitivo" e 2,2 % igualmente concordam ser "Muito pouco intuitivo de usar".

Conforme dados das respostas a pesquisa indica maiores níveis de concordância de 63% igualmente em 2021 que diz ser muito intuitivo e fácil de usar o *App* do Banco X para *Smartphone* e que usariam muito mais o aplicativo se residissem num grande centro, neste sentido, observa-se visível evolução quanto à percepção frente ao ano de 2017.

Os dados em resposta a 20ª pergunta apontam que a maioria de (73,9%) concorda na percepção de que não pagam na utilização da *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X e, portanto dão preferência a ele na realização de suas operações e não ao caixa tradicional em clara evolução quanto ao ano de 2017 (69%). Quanto aos dados dos que concordam, são neutros ou apenas discordam ou discordam totalmente não apresentando variação significativa de 2017 para o ano de 2021. Os dados analisados representam que a maioria de clientes demonstra estar bem adaptada na utilização dos canais digitais oferecidos pela agencia do Banco X e pelo resultado apresentaram ser perceptíveis ao benefício

econômico quanto à utilização dos canais digitais mais especificamente para o *Smartphone*.

Na 21ª pergunta: Numa escala marque "o nível de facilidade que o uso do *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphon*e do Banco X traz para sua vida".[4]

Nesta referência sobre nível de facilidade na utilização a maioria 54,3% respondeu que o uso facilita muito sua vida, e esta opinião traz indícios de que a confiança está atrelada a percepção, conhecimento e familiarização quanto à utilização dos aplicativos pelos clientes.

Na 22ª pergunta: "Marque na escala abaixo sua percepção em relação à economia de tempo que a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X traz para sua vida"; e 23ª "(...) sua percepção em relação à economia financeira (exemplo: combustível para ir ao banco, etc...) que a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X traz para sua vida".

O ano de 2017 traz que (57,3%) concordavam totalmente na economia de tempo e financeira, enquanto outros (24,4%) concordavam (15,9%) são neutros e (2,4%) discordavam totalmente.

As respostas 22ª e 23ª do ano de 2021 foram agrupadas no Gráfico 2 por se relacionarem a "percepção de economia do tempo e financeira na utilização dos canais da *Internet Banking* e/ou *App* do Banco X para *Smartphone"*. Conforme dados representados abaixo, observa-se que a maioria de (67,4%) em 2021 responderam economizar muito com o "tempo e finanças" e os dados de (19,6%) estão vinculados à economia de tempo e finanças, (10,9%) são neutros e outros (2%) responderam que "não economizam nada financeiramente".

Comparando os dados de 2021 com dados de 2017 a maioria diz "economizar tempo e finanças" com indicação de considerável variação em detrimento do restante que se encontram no termo "economizo tempo", "neutros" e a minoria "não economizar nada financeiramente".

A 24ª pergunta: Marque na escala abaixo sua opinião de acordo com a seguinte afirmação: "Com o uso do *Internet Banking* e/ou App para *Smartphone* do Banco X consigo realizar uma melhor gestão financeira pessoal". Quanto mais perto das extremidades, mais você concorda com a afirmação.

[4] Escala de 1-5: Quanto mais perto das extremidades, mais você concorda com a afirmação.

De acordo com dados acima o equivalente a (56,5%) concordam totalmente que o uso da Internet Banking e/ou App para Smartphone do Banco X possibilita acompanhamento diário permitindo melhor gestão financeira, enquanto que 34,8% apenas concordam com a afirmação acima, o restante de 8,7% é neutro. Comparando o ano de 2017 em que (42,7%) concorda totalmente é perceptível a evolução da percepção em relação ao ano de 2021 de (56,5%).

Na 26ª: Marque na escala abaixo se você indicaria a um amigo o uso do *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X. Quanto mais perto das extremidades, mais você concorda com a afirmação.

E resposta a este questionamento em 2017 (79,3%) com certeza indicaria o uso do aplicativo a um amigo para (78,30%) em 2021 houve pequena variação de opinião. As pesquisas de 2017 e 2021 indicam que a instituição está alinhada a percepção dos clientes frente suas necessidades e bom relacionamento.

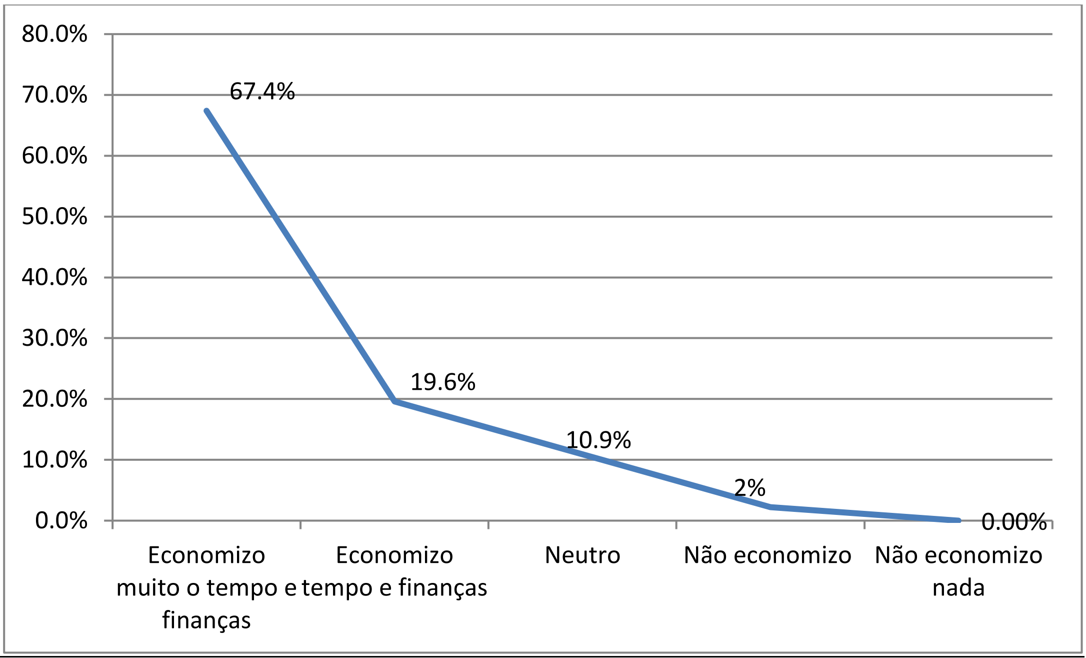
Na 27ª: Marque na escala abaixo sua opinião de acordo com a seguinte afirmação: "Ao usar a *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X tenho a sensação de acompanhar as mudanças que a tecnologia oferece". [5] Os dados relativos ao ano de 2021 de (56,5%) concordam plenamente que acompanham as mudanças que a tecnologia oferece outros, 37% apenas "concordam", 6,5% são neutros. Comparando 2017 com 2021 pode-se dizer que a maioria acompanha as mudanças da tecnologia o que significa que houve percepção de vantagem pelos clientes.

Na 28ª: Marque na escala abaixo sua opinião de acordo com a seguinte afirmação: "O uso excessivo do *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* do Banco X pode ser prejudicial, pois reduz meu relacionamento com a agência".

Em resposta a 28ª pergunta utilizou-se os dados do gráfico 4 abaixo representado por (34,8%) que discordam totalmente que o uso excessivo interfira no relacionamento com a agência, (6,5%) apenas discordam (19,6%) são neutros, (15,2%) concordam que o uso reduz o relacionamento e outros (23,9%) concordam totalmente que pode ser prejudicial no relacionamento. Estes resultados podem representar indícios de fragilidades ou dificuldades que ainda não foram corrigidas pela instituição financeira ou se referem a dificuldades operacionais dos usuários.

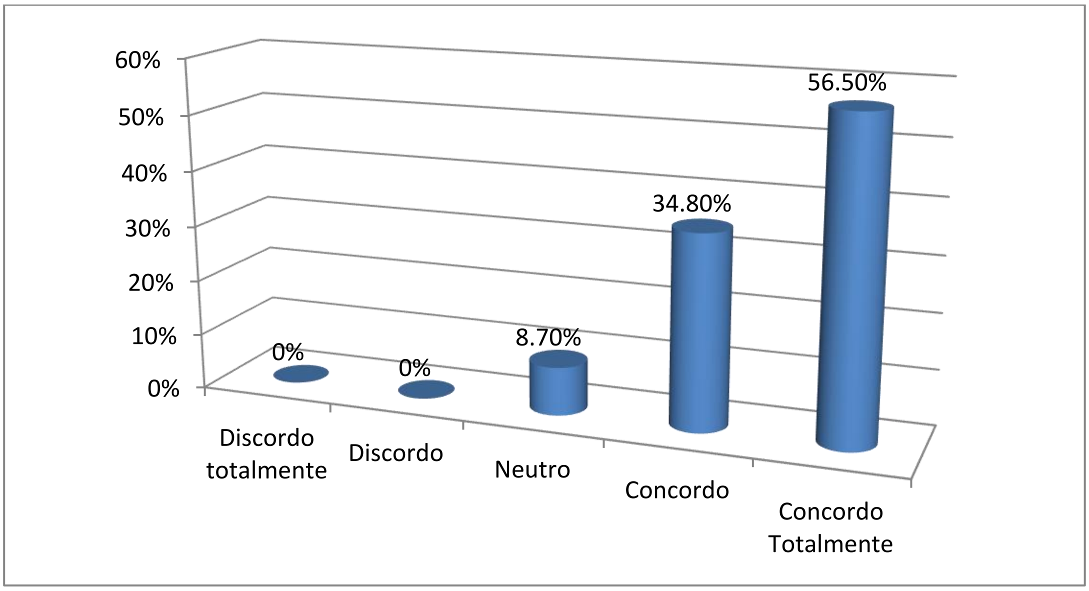
[5] Quanto mais perto das extremidades, mais você concorda com a afirmação.

Gráfico - 2 - Percepção de economia do tempo /economia financeira para sua vida



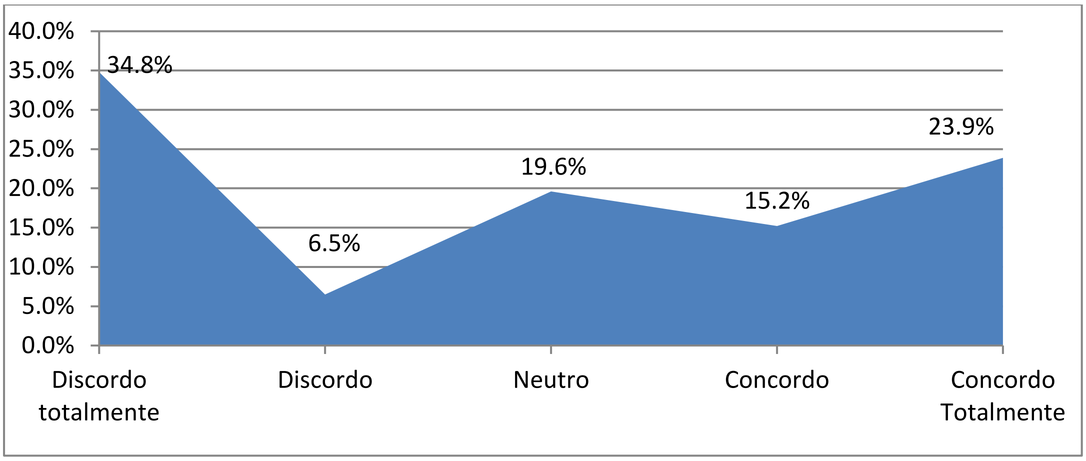
Fonte: Pesquisa, 2021.

Gráfico 3 - Opinião sobre uma melhor gestão financeira



Fonte: Pesquisa, 2021.

Gráfico 4 – Utilização em excesso e relacionamento com agência



Fonte: Pesquisa, 2021.

V. CONCLUSÃO

Em atendimento a problemática deste artigo de alcançar a "Percepção dos clientes sobre o autoatendimento nos canais virtuais da agência do Banco X ", foram resgatados os elementos textuais iniciais usados na elaboração do referencial teórico e apoio nas citações. A população alvo desta pesquisa são os 4.200 clientes que possuem uso ativo do *Internet Banking* e/ou *App* para *Smartphone* instalado e na definição de amostragem considerou-se erro amostral aproximado de 5% e nível de confiança de 90%, que aplicados à população de 4.200 clientes resultou na quantidade de 260 respostas obtidas em 2017 e em 2021. Estes dados possibilitaram verificar que a maioria está na faixa etária de 31 a 40 anos, sexo masculino, graduação superior e faixa salarial de 2 a 5 salários mínimos, a maioria utilizam os canais virtuais. Os objetivos, geral e específico, foram alcançados mediante dados contemplados na pesquisa, relativos à percepção, relacionamento, transações e serviços mais realizados, satisfação na utilização dos canais virtuais de autoatendimento ou *Smartphone* disponíveis pela agência bancária indicando que a maioria realiza e conhece as transações relativas à sua necessidade.

Em reforço a esta afirmação nos embasamos no resultado da Pesquisa "FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021 (ano-base 2020)" [6], que revela que os canais digitais (*internet banking* e *mobile banking*) somaram 68,7 bilhões no ano passado e concentraram (67%) de todas as transações bancárias realizadas no Brasil com crescimento de (20%), o maior dos últimos anos, com uso expressivo do *Mobile Banking* demonstrando expressivo aumento em comparação ao ano de 2017 de (35%) para (51%) em 2020 (FEBRABAN, 2021).

Embora alguns dados da pesquisa realizada em 2017 e 2021 revelem certa resistência aos canais virtuais de autoatendimento, possivelmente relativos à questão da segurança que com certeza serão reduzidos à medida que todos forem se adaptando na utilização. Os dados mostram que apesar do número crescente de utilização nos canais virtuais, uma parte dos clientes ainda dá preferência para o atendimento tradicional nas transações mais complexas e com valores maiores. Com certeza esta utilização mais profunda ainda deve levar algum tempo, quem sabe até os bancos tornarem a operacionalização mais intuitiva e segura aos clientes. As instituições financeiras criam suas estratégias não de forma específica, mas sim adaptável a esta ou outra localidade pensado em ambientes macroeconômicos.

O grau de conhecimentos dos clientes quanto aos serviços e produtos ofertados no autoatendimento demonstra que a maioria conhece os serviços oferecidos pelo Banco e outros dizem não conhecerem os serviços, a maioria já utiliza canais digitais de outros bancos a mais de 4 anos. Fazem uso diário em serviços de pagamentos, transferências, Pix, e consultas de saldo e extratos, dentre outros.

Também são do conhecimento da maioria os serviços de sua necessidade e por medidas de segurança encerram o aplicativo assim que terminam as operações.

Só vão ao banco se for imprescindível, tem confiança na agência e a indicariam a amigos, apresentam certo nível de dificuldade na instalação, primeiro acesso e utilização do *App* e *Internet Banking*, consideram muito bom o nível de auxílio recebido pela agência e consideram que os serviços virtuais facilitaram a vida com economia de tempo, além disto, se sentem confortáveis por acompanhar as movimentações em tempo real.

[6] Pesquisa Mobile Banking/composição de Transações Divulgada: https://portal.febraban.org.br/.

Quanto à utilização excessiva dos canais virtuais os dados contemplados apontam que a maior parte dos clientes acredita que pode sim influenciar no relacionamento com a agência e não nos seus produtos.

Em detrimento da evolução diária da tecnologia no mundo todo, aumento da cultura digital, relevância do referencial teórico e análise geral dos resultados desta pesquisa pode-se confirmar o pressuposto inicial do artigo em saber qual a percepção dos clientes sobre o autoatendimento dos canais virtuais mais especificamente dos clientes da agência do Banco X. A presente pesquisa sobre percepção indica que entre a teoria e prática ainda teremos muita evolução exigindo mais estudo, conhecimento e evolução.

REFERÊNCIAS

[1] BANCO DO BRASIL - **Histórico da Instituição**. Disponível em https://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2010/port/ra/02.htm. Acesso: 13/08/2020.

[2] CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

[3] DINIZ, Eduardo H. **Cinco décadas de automação.** Biblioteca digital FGV 2004.

[4] FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos (2020). **Tecnologia Bancária das Instituições Financeiras**. São Paulo, SP, BRASIL, 2021.

[5] GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

[6] HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

[7] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª. Ed. 2006.

[8] ________________________________. **Principios de Marketing**. 15ª. ed. 2014.

[9] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª.Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

[10] LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento:** tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. 2016. Disponível em: <HTTP://resultadosdigitais.com. br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso: 05/05/2017.

[11] MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience:** a revolução na experiência do cliente - São Paulo: Atlas, 2018.

[12] METZNER, Talita Dayane; MATIAS, Alberto Borges. **O setor bancário Brasileiro de 1990 a 2010**. Barueri: Minha Editora, 2015. Disponível em: <http://itpacporto.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578681678/pages/39>. Acesso em: 18/05/2017.

[13] MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

[14] MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing**.** Tradução Paula Santos Diniz. - 13. Ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

[15] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

[16] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[17] REVISTA ÉPOCA. Edson Caldas. Artigo Tecnologia. Discurso Roberto Setubal – CEO Itaú. Na CIAB - FEBRABAN. 21/06/2016. Disponível: www.epocanegocios.globo.com Acesso: 26/08/2020.

[18] ROLLI, C. Atrás do Consumidor. Revista **CIAB FEBRABAN**, São Paulo, nº 68, 2017.

[19] STEFANINI**. O guia mais que completo sobre automação bancária.** STEFANINI

[20] GROUP 2019. Disponível em:https://stefanini.com/pt-br/trends/artigos/guia-completo-sobre-automacao-bancaria. Acesso em 09/12 2020.

[21] TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público** – São Paulo: Érica, 2018.

[22] TOLEDO25, ROCHA, T; TUREK, V. **O uso do marketing personalizado como uma estratégia de diferenciação para o desenvolvimento do setor bancário**. Disponível em: www.esamc.br/dowloads artigos e palestras. Thelma Rocha. 2004. PDF. Acesso: Agosto de 2020.

[23] VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

[24] ZEITHAMEL, Valarie E.; PARASURMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A excelência em serviços.** Tradução Cecília Bartaloti; revisão técnica Iná Futino Barreto. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva: 2014.

[25] ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento:** fidelização de clientes e pós-venda - 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2017.